

AL-DI'AYAH

Jurnal Pendidikan Islam

Atim Subekti

APPLYING PROBLEM SOLVING IN SUBJECT OF THE HISTORY OF ISLAMIC CULTURE AT STUDENTS OF XII CLASS IN MADRASAH ALIYAH

Abd. Kadir

IMPELEMENTASI PTK (PENELITIAN TINDAKAN KELAS)

Amin Tohari

EPIFANI EKOLOGIS DALAM PENDIDIKAN ISLAM

Imaduddin

KURIKULUM BERBASIS KOMPETENSI MENYONGSONG PERKEMBANGAN ILMU DAN TEHNOLOGI PADA MASA GLOBALISASI

Junaidi

REKONSTRUKSI SISTEM PENDIDIKAN PESANTREN

Khoiruddin

AKTUALISASI DIRI DALAM KOMPETISI CALON LEGISLATIF (ANALISIS TERHADAP PROMOSI DIRI DALAM PERSEPEKTIF KOMUNIKASI POLITIK)

Masnun

ISLAMISASI ILMU PENDIDIKAN

Arif Furqan

PEMIKIRAN MUHAMMAD ABDUH TENTANG PEMBAHARUAN PENDIDIKAN

TIM PENYUNTING

Penanggung Jawab	:	Ust. A. Zain Hasan Baharun Dr. Atim Subekti, M.Pd.I, M.H.I
Pengarah	:	Ust. H. Qoimuddin Ust. Badar Bachabazy, Lc. Ust. H. Segaf Hasan Baharun, M.H.I.
Ketua Penyunting	:	Amin Tohari, M.Si., M.PdI
Wakil Ketua Penyunting	:	Imaduddin, M.PdI
Penyunting Ahli	:	Prof. Dr. Ibrahim Bafadhal, M.Pd. Prof. Dr. H.M. Baharun, MA Dr. H. Abd. Kadir, MA Ust. Yahya Zainul Ma'arif, MA Drs. H. Bashori Alwi, M.Pd. Zainal Abidin, S.Ag., M.Pd. Musleh Harry, S.H., M.Hum
Penyunting	:	A. Hudzaif Al Qadri, SE Akhmad Fauzi Hamzah, M.PdI Drs. Junaidi, M.PdI Masnun, M.Pd. H. Moh. Hambali, S.Pd.
Tata Usaha	:	Lutfi Rahman, M.PdI Samsul Huda, S.HI Ahmad Sahrandi, S.PdI Hajar Aswat, S.HI

Alamat Redaksi dan Tata Usaha

Sekolah Tinggi Agama Islam Darullughah Wadda'wah
Jl. Raya Raci No. 51 PO Box 8 Bangil Pasuruan Jawa Timur
Telp. 0343 745317 Fax 0343 747137
Email: stai@pp-dalwa.org, website: <http://www.pp-dalwa.org>

PENGANTAR REDAKSI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan syukur kepada Allah SWT, Jurnal "Al-Di'ayah" edisi 3 dapat hadir kembali di tengah-tengah pembaca. Meskipun terlambat sekian bulan, edisi Juni-Agustus 2007 baru terbit pertengahan Pebruari 2011 karena beberapa faktor kesengajaan dan perubahan penting yang dialami oleh jurnal ini.

Publikasi jurnal Al-Di'ayah ini membawa misi yang luhur untuk mewariskan nilai-nilai ilmiah dalam berbagai variasi untuk membangun cakrawala yang luas. Tentunya akan membuka kebebasan dan kontinuitas agar kreatifitas akal yang diwujudkan dalam bentuk tulisan semaksimal mungkin.

Pertama artikel dari Atim Subekti yang membahas tentang Applying Problem Solving in Subject of The History of Islamic Culture at Students of XII Class in Madrasah Aliyah disusul Abd. Kadir yang membahas tentang Impelementasi PTK (Penelitian Tindakan Kelas) kemudian Amin Tohari yang membahas Epifani Ekologis Dalam Pendidikan Islam berikutnya Imaduddin menulis tentang Kurikulum Berbasis Kompetensi Menyongsong Perkembangan Ilmu dan Tehnologi pada Masa Globalisasi selanjutnya Junaidi yang membahas tentang. Rekonstruksi Sistem Pendidikan Pesantren kemudian Khoiruddin menulis tentang Aktualisasi Diri dalam Kompetisi Calon Legislatif (Analisis Terhadap Promosi Diri dalam Persepektif Komunikasi Politik) kajian selanjutnya ditulis oleh Masnun yang membahas tentang Islamisasi Ilmu Pendidikan dan terakhir Arif Furqan membahas tentang Pemikiran Muhammad Abduh tentang Pembaharuan Pendidikan.

Pembaca yang selalu haus terhadap ilmu mudah-mudahan sajian edisi 3 kali ini dapat merangsang, lebih punya daya kritis dan analitis serta menggugah ghirah kita untuk selalu berpartisipasi dalam dialog intelektual ini. Semoga hasil karya para penulis mendapatkan apresiasi yang selalu dilebihkan oleh Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Redaksi

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Tim Penyunting	ii
Pengantar Penyunting	iii
Daftar Isi	iv
Pedoman Transliterasi	v
 Applying Problem Solving in Subject of The History of Islamic Culture at Students of XII Class in Madrasah Aliyah Atim Subekti	 1
 Impelementasi PTK (Penelitian Tindakan Kelas) Abd. Kadir	 10
 Epifani Ekologis Dalam Pendidikan Islam Amin Tohari	 26
 Kurikulum Berbasis Kompetensi Menyongsong Perkembangan Ilmu dan Tehnologi pada Masa Globalisasi Imaduddin	 37
 Rekonstruksi Sistem Pendidikan Pesantren Junaidi	 53
 Aktualisasi Diri dalam Kompetisi Calon Legislatif (Analisis Terhadap Promosi Diri dalam Persepektif Komunikasi Politik) Khoiruddin	 63
 Islamisasi Ilmu Pendidikan Masnun	 76
 Pemikiran Muhammad Abduh tentang Pembaharuan Pendidikan Arif Furqan	 92

AKTUALISASI DIRI DALAM KOMPETISI CALON LEGISLATIF (Analisis terhadap Promosi Diri dalam Perspektif Komunikasi Politik)

Oleh : Khoiruddin¹

Abstraksi: Perjalanan demokrasi kita banyak mengalami pasang surut, Reformasi merupakan babak baru dibukanya kesempatan bagi masyarakat untuk berkiprah secara bebas dalam berpolitik. Kesempatan ini betul-betul dimanfaatkan oleh para aktifis politik untuk mengaktualisasikan obsesi dan harapan-harapannya. Kemunculan partai politik yang jumlahnya cukup banyak menimbulkan persaingan-persaingan yang cukup tajam, terutama persaingan dalam merebut kursi anggota DPR. Setiap partai mengajukan kader-kader terbaiknya sebagai calon Legislatif untuk maju berlaga merebut kursi DPR. Persaingan tersebut memompa motivasi para caleg untuk berkompetisi merekrut pemilih sebanyak-banyaknya, mereka melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuannya. Pentas politik kita menjadi semarak dan ramai dengan gambar-gambar caleg di berbagai sudut kota, namun bila diamati promosi tersebut belum terlihat efektifitasnya secara jelas terhadap sasaran pemilih, massa tidak akan mudah begitu saja memilih hanya dengan melihat gambar-gambar promosi diri yang terpampang di pinggir-pinggir jalan. Seorang caleg tentunya perlu membentuk pencitraan dengan strategi-strategi lain, sehingga pemilih betul-betul punya keyakinan untuk memilih seorang caleg. Promosi diri pada prinsipnya merupakan suatu upaya untuk menjual atau memasarkan dirinya kepada khalayak, maka promosi diri perlu memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran. Dalam kontek komunikasi pemasaran, kredibilitas caleg sangat berpengaruh terhadap daya tarik khalayak, sehingga caleg harus betul-betul mempersiapkan penampilan berkomunikasinya dihadapan khalayak.

Kata kunci: Aktualisasi, Komunikasi Politik, Promosi diri, Khalayak.

¹ Penulis adalah Dosen STAI Darullughah Wadda'wah Bangil

A. Pendahuluan

Pasca reformasi yang dimotori mahasiswa, yang diakhiri dengan lengsernya Presiden Suharto, merupakan babak baru dibukanya kran demokrasi yang selama 32 tahun terpasung karena kepentingan penguasa. Selama 32 tahun inilah demokrasi dikebiri, dimanipulasi, dan diabaikan oleh rezim orde baru. Reformasi ini merupakan momen penting bagi bangsa Indonesia untuk menyambutnya sebagai harapan pencerahan bagi masa depan bangsa dan Negara ini.

Perubahan politik dan kebijakan pasca reformasi yang disambut gegap gempita, tidak begitu saja secara otomatis membawa bangsa ini kepada kesadaran berpolitik secara elegan dan kesatria, karena masih menyisakan mental-mental korupsi, kolusi, dan nepotisme. Hal ini sebagai akibat kuatnya pengaruh doktrin orde baru terhadap para pejabat dan masyarakat secara luas..

Namun di suatu sisi, dunia politik dalam dasa warsa terakhir ini menunjukkan perkembangan yang boleh dibilang banyak berubah, perubahan ini sebagai suatu konsekwensi logis dari tuntutan reformasi. Perubahan bisa dilihat dari perkembangan kuantitas partai, yang jumlahnya semakin lama semakin banyak, dengan latar belakang yang beragam. Kondisi ini memungkinkan setiap partai memiliki sejumlah kader yang diharapkan mampu menghidupkan dan membawa nama baik partai politik. Suatu hal yang wajar bila setiap kader partai politik punya keinginan untuk mengaktualisasikan dirinya, merebut berbagai jabatan, baik itu sebagai pimpinan Partai, pejabat publik, maupun kepala daerah.

Persaingan dalam merebut berbagai jabatan tersebut mengakibatkan timbulnya kompetisi dikalangan kader partai yang bersaing untuk memperebutkan kursi DPR. Dalam kaitan ini, kompetisi memperebutkan kursi DPR tentu dibarengi dengan persaingan dalam merebut perhatian dan dukungan massa dengan berbagai upaya promosi diri, mulai dari penempelan foto dalam bentuk baliho, spanduk, bahkan iklan di televisi dan radio.

Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji dan dianalisa dari persepektif komunikasi politik.

B. Aktualisasi diri dan Kebutuhan Masa Kini

Aktualisasi diri merupakan kebutuhan bagi setiap manusia yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Menurut Maslow, kebutuhan manusia itu berjenjang mulai dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, harga diri dan kebutuhan aktualisasi.²

² Redi Panuju. Komunikasi Bisnis. (Jakarta. Gramedia Pustaka. 2000) hal. 43.

Promosi diri seperti yang ditunjukkan oleh para calon legislatif merupakan hal yang wajar dan manusiawi, dalam upaya mengaktualisasikan dirinya. Dalam partai politik promosi diri merupakan bagian dari jenjang karir yang harus dilewati untuk menuju jenjang karir yang lebih tinggi.

Penampilan masing-masing caleg dalam promosi diri menggambarkan representasi dari suatu partai politik, sehingga publik massa yang direkrut juga tidak akan jauh dari massa partai dari mana ia berangkat, walaupun mungkin ada simpati terhadap caleg bukan dari partainya sendiri.

Peran komunikasi dalam promosi diri akan menjadi hal penting, karena akan berkaitan dengan strategi untuk menarik simpati massa, diantaranya adalah bagaimana bersikap dan berperilaku semenarik mungkin dihadapan khalayak, bagaimana mengemas issue-isue aktual yang bisa dijual berkaitan dengan kebutuhan massa, bentuk massa yang dihadapi dan strategi komunikasi apa yang akan digunakan.

Bagi caleg yang sudah banyak mempunyai pengalaman, ini akan banyak membantu mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak, karena fenomena sikap timbulnya tidak saja ditentukan oleh keadaan objek yang sedang kita hadapi, tapi juga terkait dengan pengalaman-pengalaman masa lalu.³ seseorang dalam promosi diri dipengaruhi oleh pengalaman, semakin luas pengalaman, maka cara menarik perhatian masa pun akan semakin fleksibel.

C. Panggung Politik Nasional Kita

Menurut Erving Goffman Dunia ini seperti panggung sandiwara, untuk menjelaskan tindakan manusia, Goffman memaknai analogi drama dan teater. Dia menyampaikan dasar teori mengenai bagaimana individu tampil di dalam dunia sosial, dalam membahas pertunjukan itu, Goffman menyaksikan bahwa, individu dapat menyajikan suatu pertunjukan bagi orang lain, tapi kesan si pelaku terhadap pertunjukan ini bisa berbeda-beda. Seseorang bisa merasa sangat yakin terhadap apa yang menjadi tindakannya, atau bisa juga bersikap sinis terhadap pertunjukan tersebut.

Pendekatan Goffman memandang bahwa, ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, untuk meningkatkan status sosialnya dimata orang lain, ia ingin mengelola kesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk itu setiap orang melakukan

³ Azwar, saifuddin Azwar. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. (Yogyakarta, Pustaka Pelajar. 2002) hal. 3

pertunjukan bagi orang lain.⁴ Kehidupan diibaratkan teater, interaksi sosial diatas panggung yang menampilkan peran-peran yang dimainkan para aktor. Sering kali para aktor mengelola kesan tanpa sadar, namun ada kalanya juga sengaja. demi kepentingan finansial, bahkan kepentingan poltiik tertentu. Dalam dunia politik, terutama yang melibatkamn elite politik kesan ini lebih dominan. Seorang politikus licik dan jahat misalnya, bisa jadi sangat ramah, bersahabat, dan penuh perhatian apabila berhadapan dengan massa, sehingga massa akan mempercayai dan bersimpati.⁵

Dunia panggung politik nasional dewasa ini diramaikan dengan munculnya aktor-aktor politik baru yang penuh energi dan semangat baru, walaupun sebenarnya mereka masih dalam tataran pencarian jati diri, dan pencarian posisi. Mereka belum menunjukkan pengalaman dan kemampuan seperti para seniornya, namun mereka sudah menunjukkan keberaniannya untuk berlaga di panggung politik.

Kita masih ingat, ketika Menjelang pemilu tahun 1999 para politisi ramai-ramai mengangkat isue reformasi, tapi kenyataannya tidak ada perubahan yang signifikan dari perilaku politiknya, pada pemilu 2004, masyarakat ingin mencoba lagi memilih wakil rakyat dan presiden baru dengan harapan akan menemukan pemimpin yang betul-betul bisa merubah nasib rakyat serta mampu memberantas KKN, ternyata usaha itu belum berhasil juga, kondisi masyarakat masih berada dalam kesulitan, terutama rakyat kecil. Sampai pada saatnya rakyat sudah lelah dan frustasi untuk mencari wakil rakyat yang betul-betul mau bekerja memperjuangkan rakyat.

Kekecewaan massa yang telah dikhianati berkali-kali, memusnahkan kepercayaan, menimbulkan kejenuhan dan keengganan massa untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan politik selanjutnya.

Ada apa dibalik ambisi dalam promosi diri, itu merupakan pertanyaan yang perlu diamati. Dibalik promosi diri terdapat beraneka ragam motivasi dan kepentingan. Ragam pertama, ada promosi diri benar-benar dilakukan bukan hanya untuk kepentingan dirinya, tapi yang terpenting adalah demi memperjuangkan idiologi yang diperjuangkan partai. Kedua, promosi untuk kepentingan dirinya secara pribadi, partai politik hanya dianggap sebagai batu loncatan untuk memperjuangkan dirinya ke jenjang keberhasilan yang lebih tinggi. Ketiga, promosi diri

⁴ Deddy Mulyana. Nuansa-Nuansa Komunikasi. (Bandung. Remaja Rosda Karya. 1999) hal. 87

⁵ Margaret M Poloma. Contemporary Sociology Theory. Diterjemah oleh Tim Penerjemah Yasogama. (Jakarta. Raja Grafindo. 2000) hal. 232

dengan tujuan utama untuk mendapat limpahan finansial atau ingin cepat kaya dengan berbagi proyek yang didapatkan. Ketiga motivasi ini berjalan seimbang, artinya rata-rata calon legislatif kita juga menginginkan ketiga hal tersebut, sehingga dari motivasi ini akan memberikan gambaran tujuan yang diinginkan para caleg, menurut Pace,⁶ motivasi merujuk kepada kondisi dasar yang mendorong tindakan seseorang untuk mengejar kebutuhan, sebagian dari teori-teori paling lazim mengenai motivasi merujuk kepada kebutuhan sebagai kekuatan pendorong perilaku manusia dengan berbagai penampilan cara. Persis apa yang dikatakan Goffman,⁷ bahwa manusia selalu berusaha tampil suci sebagai sosok pejuang, walaupun dibelakang itu terkadang mereka sudah menyiapkan keinginan-keinginan yang tidak sesuai dengan apa yang dibicarakan, sehingga di dunia panggung dan dunia sesungguhnya sungguh berbeda, dunia panggung depan politik belum tentu sama dengan panggung belakang.

D. Potret Massa

Pasca reformasi, kondisi Masyarakat kita sekarang ini sudah beranjak menjadi bangsa yang melek politik, dalam arti sudah memiliki frame pemikiran yang relatif luas, karena pengaruh informasi yang terus menerpa massa. Televisi misalnya merupakan media yang telah dimiliki sebagian besar masyarakat kita, sehingga informasi-informasi aktual dapat diakses dengan cepat di berbagai pelosok tanah air, walaupun dari segi analisis tidak sehebat para pengamat politik.

Masyarakat kita sekarang relatif sudah bisa menilai, mana politikus yang sungguh-sungguh, dan mana politikus yang tidak sungguh-sungguh, dalam artian mana politikus yang hanya bicara saja tanpa bisa membuktikan. Terbukti dalam berbagai pemilihan kepala daerah banyak calon-calon senior yang sudah berpengalaman tidak bisa memenangkan pemilihan, contoh adalah pemilihan gubernur Jawa Barat dimenangkan oleh pasangan tokoh muda yang usianya masih empat puluhan. Ini menunjukkan bahwa massa menginginkan pemimpin baru, yang diharapkan akan membawa angin pembaharuan dalam menentukan berbagai kebijakan, sehingga tidak terbelenggu dengan kemapanan yang sulit untuk dilepaskan oleh generasi tua.

⁶ R. Wayne Patedan Don F. Faules. *Organizational Communication*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1994. Edisi Bahasa Indonesia, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Editor Deddy Mulyana. Bandung. Rosda Karya. 1998) hal. 119

⁷ Margaret M Poloma. *Op Cit.* hal. 232

Janji muluk-muluk untuk memberantas korupsi dan kolusi, menggratiskan pendidikan dasar dan menengah, menaikkan anggaran pendidikan. Apa yang disebut kampanye simpatik seperti memberikan pengobatan gratis, memberi santunan, gerakan kebersihan dan sebagainya, menjadi sesuatu yang menggelikan, karena pada hari-hari biasa hal itu tidak dilakukan.⁸

Di tengah derasnyanya arus informasi yang terus menjejali masyarakat, sebenarnya sudah cukup memberikan wawasan terhadap masyarakat, namun pengetahuan masyarakat tentang politik belum bisa memberikan keadaran tinggi terhadap sikap dan perilakunya. Masyarakat kita masih cenderung emosional dan sering mendahulukan kepentingan-kepentingan instant.

Beberapa hal yang sering terlupakan oleh para politisi kita adalah kurang tajam dalam menganalisa berbagai kebutuhan dan permintaan dasar masyarakat. Kebutuhan masyarakat boleh dikata tidak terlalu berlebih, mereka hanya menginginkan kestabilan harga, keamanan, dan keberlangsungan hidup secara normal, artinya tidak ditekan, apalagi di intimidasi, dan yang terpenting adalah tidak dibohongi.

E. Peran Media Massa dalam Promosi Caleg

Para teoritis demokrasi percaya bahwa demokrasi selama ini terpelihara karena adanya partisipasi warga Negara yang aktif dalam kehidupan politik, dan peduli terhadap masalah-masalah kewarganegaraan, mempunyai rasa tanggung jawab. Meningkatnya massa ini juga karena karena ditunjang oleh tersedianya informasi, yang diperoleh dari berbagai media massa, keterlibatan ini telah teridentifikasi melalui penelitian empirik tentang empat efek penting komunikasi politik yaitu; sosialisasi politik, partisipasi politik, pengaruh terhadap pemilu dan mempengaruhi para pembuat kebijakan.⁹

Kelebihan-kelebihan media massa terutama dalam menggalang pemilih, menunjukan bahwa media massa berpengaruh dalam upaya promosi atau pencalonan diri. Pemanfaatan media menjadi bagian yang penting bagi para calon legislatif sebagai upaya sosialisasi diri terhadap masyarakat secara luas. Dengan media massa caleg dapat leluasa memperkenalkan gagasan-gagasan pemikirannya, menawarkan program-programnya, serta kegiatan-kegiatan pembentukan kesan.

⁸ Deddy Mulyana. Nuansa-Nuansa Komunikasi. (Bandung. Remaja Rosda Karya. 1999) hal. 104

⁹ Dan Nimmo. Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media. Penerjemah Tjun Surjaman. (Bandung Remaja Rosda Karya. 1993) hal. 65

Para calon memerlukan kedekatan dengan pengelola media massa utamanya para wartawan, karena melalui tangan merekalah nama baik seseorang bisa dibentuk dan diarahkan.

Perlu disadari juga, penggunaan media tanpa strategi yang baik tidak akan menghasilkan apa-apa, banyak faktor-faktor lain yang tidak bisa dicaver oleh media massa, kecuali caleg tersebut mempunyai tim public relation yang benar-benar ahli dalam merancang strategi yang jitu dalam berhubungan dengan media. Dalam kampanye politik lewat media massa, orang yang pandangannya asli diperteguh ternyata jumlahnya 10 kali dari pada orang yang pandangannya berubah. Media massa baru efektif dalam memperteguh pendapat mengenai issue-isue baru bila individu dan kelompoknya belum mempunyai pendapat mengenai issue-isue tersebut¹⁰. Sayangnya di Indonesia pembicaraan issue-isue baru ini kurang diperhatikan. Upaya partai lebih mengarah kepada pengerahan massa dan penonjolan kandidat politik.

F. Kritik terhadap Promosi Diri

Aktualisasi diri dalam bentuk promosi diri merupakan kebutuhan bagi setiap orang, tidak seorangpun berhak melarangnya, apalagi di negara demokrasi, namun ada beberapa pertanyaan terkait dengan promosi diri ini, untuk apa dan dengan latar belakang apa promosi diri dilakukan, bagaimana strategi efektif dalam promosi diri. Fenomena promosi diri selama ini menjadi tren untuk mengejar posisi anggota legislative, bagi caleg muda ini dijadikan kesempatan untuk mencari pekerjaan sambil menunggu menjadi pegawai negeri karena berkali-kali gagal dalam tes. Terkadang masuk partai merupakan pelarian karena tidak ada lagi pilihan karier. Namun kondisi ini tidak berlaku bagi semua orang, sebab masih ada caleg yang benar-benar ingin berkarier di partai, betul-betul berjuang untuk partai dan ideologi partai. Terlepas dari berbagai motivasi yang melatar belakanginya, yang jelas promosi diri ini semestinya diamati dan dipertimbangkan efektifitas serta efisiensinya.

Promosi diri dengan penampilan gambar-gambar di pinggir jalan juga perlu difikirkan dan diperhitungkan efektifitasnya, sebab masyarakat tidak akan begitu saja mudah untuk diajak memilih caleg kalau hanya kenal dengan gambar saja, tapi perlu ada sosialisasi untuk lebih memperkenalkan caleg tersebut, disamping penampilan baliho yang terlalu banyak juga akan mengganggu keindahan lingkungan.

¹⁰ Joseph T. Klapper. *Basic Research in Persuasion and Motivation*, dalam Francis H. Voelker dan Ludmilla A. Voelker, ed. *Mass Media: Forces in Our Society*. New York, Harcourt Brace Jovanovich. hal. 332

Penelitian pernah dilakukan oleh Ifah salah seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Unair, dari pengamatannya ia menyimpulkan, bahwa pemasangan gambar di pinggir-pinggir jalan tidak terlalu banyak berpengaruh terhadap antusias para pemilih. Pemilih sekarang seperti yang dikatakan Keppler banyak pemilih “keras kepala” atau “kepala batu”. Masyarakat tidak akan semudah itu untuk diajak memilih, terkadang mereka sudah mempunyai pilihan awal yang kuat, atau masyarakat sudah menentukan tidak memilih karena faktor kekecewaan terhadap legislatif yang sudah duduk pada pemilihan periode lalu.¹¹ Dalam promosi diri, perlu ada kiat-kiat baru dalam mendekati massa, sehingga massa merasa mendapat sesuatu harapan baru.

Sebenarnya pendekatan tatap muka (interpersonal) masih tetap merupakan strategi komunikasi yang efektif. Karena tatapan mata, sentuhan kulit dapat lebih merekatkan komunikasi.

G. Analisis terhadap Promosi Diri

Analisis menurut Widyaprakosa¹² adalah cara penanganan terhadap suatu objek tertentu dengan jalan memilah-milah antara pengertian yang satu dengan pengertian lain-lainnya untuk memperoleh kejelasan mengenai halnya. Dalam analisis ini akan mengamati fenomena promosi diri sebagai bagian dari fenomena komunikasi, dengan memilah-milah berbagai pengertian dan kasuistik secara filosofis.

1. Analisis terhadap Hakikat Promosi Diri

Promosi diri merupakan bagian dari kebutuhan aktualisasi diri, aktualisasi diri seperti yang disinyalir Maslow¹³, adalah salah satu dari lima peringkat kebutuhan manusia. Sesuatu yang wajar bila promosi diri ini sering diupayakan oleh kebanyakan orang, dalam bentuk memperkenalkan, menunjukan, dan menyampaikan kebanggaan atas dirinya terhadap orang lain.

Kegiatan promosi diri erat kaitannya dengan pencitraan, sehingga seseorang yang hendak melakukan promosi diri harus menampilkan citra yang baik dihadapan massa, untuk bisa menunjukan citra yang baik, maka penampilan perlu dikemas dan dirancang semenarik mungkin, mulai dari gaya bicara, gaya penampilan, dan cara bergaul dengan orang lain, pada prinsipnya hal

¹¹ Deddy Mulyana. Op Cit. hal. 94

¹² Simanhadi Widyaprakosa. Filsafat Ilmu, Surabaya, 2000. bahan kuliah

¹³ Redi Panuju. Komunikasi Bisnis. (Jakarta. Gramedia Pustaka. 2000) hal. 43

ini merupakan bagian dari tujuan komunikasi yaitu untuk menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak. Sebagai mana yang dinyatakan Hovland, Jenis dan Kelly (1953), bahwa komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang menyampaikan stimulus, dengan tujuan untuk merubah atau membentuk perilaku orang lain.

Dance dan Larson mengidentifikasi tiga dimensi konseptual tentang definisi komunikasi diantaranya adalah:

Tingkat observasi atau derajat keabstrakannya. Yaitu definisi bersifat umum yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

Tingkat kesengajaan. Yang mensyaratkan kesengajaan, menyatakan bahwa komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sementara definisi yang mengabaikan kesengajaan, menyatakan komunikasi sebagai proses yang membuat sesuatu dari semula yang dimiliki seseorang atau dimonopoli seseorang menjadi dimiliki dua orang atau lebih.

Tingkat keberhasilan dan diterimanya pesan. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian.¹⁴

Berangkat dari berbagai definisi tersebut maka promosi diri merupakan bagian dari proses komunikasi, dalam upaya menyampaikan pesan-pesan baik secara verbal maupun non verbal, dengan mengemas simbol-simbol yang diharapkan mampu mempengaruhi dan menarik massa, sehingga massa mau mengikuti, mendukung, dan memilih calon Legislatif tersebut.

2. Promosi Diri dalam Konteks Komunikasi Pemasaran

Promosi diri pada prinsipnya adalah suatu upaya untuk menjual atau memasarkan dirinya terhadap khalayak. Promosi diri sebagaimana halnya menjual produk, maka harus memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, tentu saja kredibilitas Caleg sebagai komunikator sangat mempengaruhi, terutama pada saat komunikator menyampaikan pesan tentang suatu program kepada khalayak, agar ia mau melakukan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Selanjutnya dimensi kredibilitas

¹⁴ Dani Vardiansyah 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi* (Jakarta. Indeks. 2008) hal. 26

komunikator ini mengacu kepada internalisasi (Herbert H. Kelman.1975). Internalisasi terjadi bila seseorang menerima pengaruh komunikator karena perilaku yang dianjurkan itu sesuai dengan sistem nilai yang dimilikinya. Seseorang menerima gagasan, fikiran, atau anjuran komunikator karena hal itu dianggap berguna, penting dan sesuai dengan sistem nilai penerima pesan. pesan yang disampaikan oleh caleg kredibel lebih mudah diterima oleh khalayak. Calon Legislatif yang jeli, harus dapat mempertimbangkan dan merancang sumber yang dianggap representatif dan layak untuk dihadapkan dengan audiens sebagai sasaran. Dalam promosi diri ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan diantaranya adalah :

Dimensi pertama, Kredibilitas komunikator, yang dituntut dalam konteks pemasaran (promosi diri) adalah komunikator yang dianggap representative bagi publiknya, punya kemampuan membuat pernyataan yang jelas, akurat, komunikatif, rasional, informative, kualitas, dan kinerja suatu produk. Produk disini dimaksudkan adalah ide, konsep, dan gagasan yang dapat ditawarkan sesuai dengan keinginan khalayak.

Dimensi kedua, adalah atraksi komunikator, dimensi ini mengacu kepada identifikasi, identifikasi terjadi bila seseorang meniru perilaku yang berasal dari orang atau kelompok lain, karena perilaku itu berhubungan dengan dirinya secara identifikasi. Dalam identifikasi seseorang mendefinisikan perannya sesuai dengan peran orang lain. Ia berperilaku seolah-olah benar-benar menjadi orang lain yang mempunyai pengaruh besar bagi dirinya.¹⁵

Dalam konteks komunikasi pemasaran seolah-olah konsumen, pelanggan, atau pengikut digiring untuk melakukan identifikasi. Sebagai contoh: pengikut partai PAN karena ia mengagumi Amien Rais, maka segala perilakunya seolah-olah seperti Amien Rais. Para caleg sebenarnya sudah menangkap asumsi ini sebagai bahan kampanye. Banyak caleg memasang foto dirinya dalam bentuk baliho yang dipasang di pinggir-pinggir jalan memakai background para tokoh partai yang sesuai dengan partai yang dia ikuti, caleg dari PDIP misalnya memakai background Megawati,

¹⁵ Neni Yulianita. Komunikasi Pemasaran. (Surabaya. 2001. tanpa penerbit) hal. 21

caleg Demokrat memakai background SBY, caleg dari PAN memakai background Amien Rais dan seterusnya.

Dalam menerapkan prinsip-prinsip dan teori komunikasi, Para caleg mestinya mengamati dulu terhadap public yang akan direkrut, mempelajari apa yang menjadi kebutuhan khalayak, permintaan khalayak, serta mampu menanggapi issue-isue actual yang bisa dijual kepada khalayak.

H. Kesimpulan

1. Dunia politik kita dewasa ini sedang diramaikan dengan upaya demokratisasi, dimana masing-masing orang ingin menunjukkan perannya dalam panggung politik nasional maupun daerah. Masing-masing orang ingin mengaktualisasikan dirinya serta mendapatkan pengakuan, jabatan, sekaligus pekerjaan dan financial, sehingga banyak aktor-aktor politik muda berupaya untuk mempromosikan dirinya dikalangan khalayak. Promosi diri merupakan bagian dari kebutuhan manusia, sehingga tak seorangpun bisa menafikan terhadap kebutuhan aktualisasi diri ini.
2. Media massa mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi massa, media massa bisa mengarahkan opini sehingga dapat menggiring massa, dan mempengaruhi massa. Media merupakan unsur penting bagi para caleg untuk memasarkan dirinya. Namun media juga perlu bertanggung jawab terhadap apa yang disampaikan dalam media.
3. Promosi diri dalam prosesnya berhubungan dengan prinsip-prinsip komunikasi, karena terkait dengan komunikasi yang harus dibangun dalam upaya meningkatkan citranya dihadapan khalayak.
4. Promosi diri merupakan bagian dari bingkai komunikasi pemasaran, sehingga promosi diri selalu berusaha bagaimana bisa menarik massa sebanyak-banyaknya, dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, saifuddin, 2002, Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Klapper, Joseph T. Basic Research in Persuasion and Motivation, dalam Francis H. Voelker dan Ludmilla A. Voelker, ed. Mass Media: Forces in Our Society. New York, Harcourt Brace Jovanovich.
- Poloma, Margaret M, 2000, Sosiologi Kontemporer, Jakarta, Raja Grafindo.
- Mulyana, Deddy, 1999, Nuansa-Nuansa komunikasi, Bandung, Remaja Rosda Karya
- Nimmo, Dan. 1993, Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media. Penerjemah. Tjun Surjaman. Bandung Remaja Rosda Karya.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules, 1998, Organizational Communication. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1994. Edisi Bahasa Indonesia, Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Editor Deddy Mulyana. Bandung Rosda Karya.
- Panuju, Redi, 2000, Komunikasi Bisnis, Jakarta, Gramedia Pustaka utama,
- Rakhmat, Jalaluddin, 2000, Psikologi Komunikasi, Bandung, Remaja Rosda Karya
- Vardiansyah, Dani, 2008, Filsafat Ilmu Komunikasi, Jakarta, Indeks.
- Widyaprakosa, Simanhadi, 2000, Filsafat Ilmu, Surabaya, bahan kuliah
- Yulianita, Neni, 2001, Komunikasi Pemasaran, Surabaya.